

# FAKTOR-FAKTOR PENENTU PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMILIHAN MAYOR MAHASISWA S1 TAHUN AKADEMIK 2005/2006

(Determinant Factors of IPB Undergraduate  
Students for Decision Making in Selecting Major Study Program)

Megawati Simanjuntak<sup>1</sup> dan Irni Rahmayani Johan<sup>2</sup>

**ABSTRACT.** *In determining major choosing, students as consumers were influenced by internal and external factors. The aimed of this research was to study the determinant factors in decision making of undergraduate students academic year 2005/2006. The research was conducted in Bogor Agricultural University (IPB) Dramaga, Bogor since May to November 2006 by using one time cross sectional study. Sampling technique used was stratified random sampling with 331 samples. Data were collected by using questionnaire as a guide. Most of samples had determined their major since they entered IPB. Alumni job prospect was the first information they looked when read major's information. For most samples, open house and promotion activities in Graduate Square influenced their major decision making. In addition, self interest (66.6%) and alumni job prospect (53.2%) influenced major decision making. This time, most samples (61.9%) had first major choosing and according to them the major suited their desire (74.0%). Logistic regression showed that samples with cumulative grade index  $\geq 2.75$  had opportunity 3.5 times to obtain major suited to their desire compare with samples with cumulative grade index  $< 2.75$ . Major determine based on self interest had opportunity 1.467 times to obtain major suit to their desire compare with samples not based on self interest. The active seeking information samples had opportunity 1.489 times to obtain major suited their desire compare with passive seeking information samples.*

**Key Words:** *Decision Making, Major Choosing, Undergraduate Students*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Untuk mewujudkan visi dan misinya, IPB melakukan perubahan baik secara kelembagaan maupun dalam penyelenggaraan sistem pendidikan. Salah satu perubahan dalam penyelenggaraan sistem pendidikan IPB adalah akan diterapkannya sistem mayor minor secara efektif pada tahun ajaran 2005/2006. Kurikulum mayor minor merupakan sistem kurikulum berbasis kompetensi yang dilaksanakan oleh departemen, yang dapat memberikan keleluasaan dalam meramu mata ajaran untuk memperluas wawasan dan meningkatkan efisiensi penyelenggaraan, serta dapat meningkatkan mutu dan relevansi program pendidikan (Chozin 2005).

Sistem mayor minor yang akan mulai diterapkan pada mahasiswa tahun akademik 2005/2006 berdasarkan SK Rektor

No:001/K13/PP/2005 diperkirakan akan memiliki implikasi terutama terhadap mahasiswa dan departemen yang menaungi mayor. Departemen-departemen yang telah lama berdiri maupun yang baru didirikan menghadapi tantangan agar menjadi pilihan utama mahasiswa TPB. Mahasiswa TPB juga dihadapkan pada banyaknya pilihan mayor yang menawarkan keunggulan dan kompetensi khusus sehingga dapat menimbulkan kebingungan di kalangan mahasiswa. Sebaliknya, sistem mayor akan menyebabkan adanya kecenderungan mahasiswa untuk berkompetisi agar dapat diterima di salah satu mayor yang diinginkannya.

Penerapan sistem mayor minor yang dilaksanakan pada tahun 2006 membuat departemen-departemen yang menyelenggarakan program mayor untuk S1 memiliki tugas yang berat untuk mempromosikan diri kepada mahasiswa TPB agar

mayornya menjadi pilihan utama. Meskipun pimpinan IPB menyatakan bahwa 34 departemen yang ada akan mendapatkan mahasiswa dan menjamin terdistribusinya mahasiswa ke dalam departemen secara merata, namun persaingan untuk mendapatkan mahasiswa yang berkualitas tidak dipungkiri akan terjadi. Tantangan terbesar dirasakan oleh departemen-departemen yang baru berdiri, dimana banyak mahasiswa TPB yang belum mengenal departemen-departemen tersebut. Berbagai upaya telah dilakukan 34 departemen di IPB dalam rangka mempromosikan dirinya.

Kegiatan promosi sebagai media informasi merupakan salah satu faktor yang menentukan apakah sebuah mayor akan dipilih oleh mahasiswa atau tidak. Banyak faktor lain yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan individu. Pertukaran informasi dapat menjadi stimulus dalam pengenalan masalah, sehingga merupakan faktor penting yang akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan (Kotler 1992; Engel, Blackwell, & Miniard 1992).

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui sejauh mana pengaruh karakteristik sosial ekonomi, motivasi, *peer group*, informasi maupun indeks prestasi mahasiswa saat TPB berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pemilihan mayor. Informasi ini akan sangat berguna bagi 34 mayor di IPB untuk melakukan kegiatan promosi kepada mahasiswa TPB angkatan selanjutnya.

#### Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji faktor-faktor penentu pengambilan keputusan pemilihan mayor mahasiswa S1 IPB tahun akademik 2005/2006 yang mencakup karakteristik sosial ekonomi, IPK, motivasi, *peer group* dan media informasi serta pengaruhnya terhadap kesesuaian pilihan mayor.

## **METODE PENELITIAN**

### Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Kampus IPB Dramaga, Bogor. Penelitian ini berlangsung selama 6 bulan, mulai bulan Mei hingga November 2006.

### Metode Penelitian

Disain penelitian ini menggunakan *one time cross sectional study* dimana penelitian dilakukan hanya pada satu waktu tertentu (*single period in time*). Populasi penelitian ini adalah 2806 mahasiswa S1 tahun akademik 2005/2006 (angkatan 42) yang memilih 34 mayor yang ada di IPB.

Contoh penelitian dihitung menggunakan formula Slovin (1960) diacu dalam Guilford, J.P. and B. Fruchter (1973) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

N = populasi penelitian

n = contoh penelitian

e = *margin error* (0,05)

Dengan menggunakan rumus di atas dan *margin error* 0,05 didapatkan jumlah contoh sebagai berikut :

$$n = \frac{2806}{1 + 2806 (0,05)^2} = 350 \text{ orang}$$

Penentuan contoh dilakukan secara *stratified random sampling* dimana 34 mayor yang ada akan menjadi lapis. Selanjutnya untuk mewakili setiap mayor akan diambil 10-11 contoh mahasiswa secara acak (*random sampling*). Namun setelah dilakukan pengumpulan data, karena masalah kelengkapan data, hanya 331 contoh yang dapat diolah.

Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei dengan membagikan kuesioner kepada mahasiswa (Nazir 1999). Data yang dikumpulkan mencakup data primer dan sekunder. Data primer meliputi karakteristik sosial ekonomi contoh dan keluarga, *peer group*, media informasi,

IPK mahasiswa saat TPB dan pilihan major serta kesesuaian pilihan mayor dengan kenyataan. Data karakteristik sosial ekonomi contoh dan keluarganya meliputi : (1) tingkat pendidikan dan pekerjaan orang tua (ayah-ibu), (2) pendapatan keluarga, (3) besar keluarga, (4) uang saku, (5) jenis kelamin; dan (6) kepribadian contoh.

Data sekunder yang mencakup data hasil pilihan mayor mahasiswa TPB 2005/2006 pada putaran pertama (semester ganjil) dan putaran kedua (semester genap) diperoleh melalui Direktorat TPB-IPB.

#### Analisis Data

Data yang diperoleh akan diolah dan disajikan dalam bentuk tabulasi frekuensi untuk data nominal dan ordinal. Data rasio dianalisis secara deskriptif (rata-rata, kisaran, standar deviasi). logistik. Untuk menganalisis faktor-faktor yang menentukan pilihan mayor sesuai dengan keinginan atau tidak digunakan *multiple logistic regression analysis* (Hosmer dan Lemeshow 2000). Analisis dilakukan dengan menggunakan *software SPSS*.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### Karakteristik Sosial Ekonomi Keluarga dan Contoh

**Karakteristik Keluarga.** Tingkat pendidikan bapak contoh sebagian besar adalah sarjana dari S0 hingga S3 yakni 42.0%. Sementara itu, ibu contoh sebagian besar (46.5%) adalah lulusan SLTA yang diikuti oleh pendidikan sarjana sebanyak 26.9%. Sekitar 35% bapak contoh berprofesi sebagai PNS, sedangkan sisanya sebagian besar bekerja sebagai pedagang/wiraswasta

(27.2%) dan karyawan swasta (24.2%). Hanya sebagian kecil bapak contoh yang bekerja sebagai buruh, pensiunan dan petani. Sementara itu, ibu contoh lebih dari setengah (55.6%) merupakan ibu rumah tangga yang diikuti dengan profesi sebagai PNS (39.9%). Rata-rata besar keluarga contoh adalah 4.6 orang dan 49% diantaranya termasuk keluarga kecil 2 sampai 4 orang.. Rata-rata pendapatan keluarga contoh adalah Rp 450,487.94/kapita/bulan. Persentase terbanyak (44.7%) pendapatan keluarga contoh berada pada kisaran Rp  $\geq$  Rp 250,000.00 - <Rp 500,000.00.

**Karakteristik Contoh.** Sebagian besar contoh adalah perempuan (65.6%). Rata-rata besar uang saku yang diperoleh contoh setiap bulannya adalah Rp 441,480.26 dengan persentase terbesar (51.7%) masuk kategori  $\geq$  Rp 250,000.00 hingga < Rp 500,000.00. Sebagian besar contoh termasuk kategori kepribadian ekstrovet (63.2%) dan sisanya berkepribadian introvet (36.8%).

Rata-rata indeks prestasi (IP) contoh penelitian adalah 2.98 yang sedikit lebih tinggi bila dibandingkan dengan indeks prestasi kumulatif (IPK) TPB 2005/2006 (2.92) (Tabel 1). Baik indeks prestasi contoh penelitian maupun populasi mahasiswa TPB 2005/2006 sebagian besar termasuk kategori sangat memuaskan yakni IP antara 2.75 hingga kurang dari 3.75. Indeks prestasi mahasiswa TPB 2005/2006 pada saat pemilihan mayor putaran pertama yakni semester ganjil adalah paling rendah dibandingkan IPK contoh dan IPK TPB serta masih ada 6.3% mahasiswa yang mempunyai IP kurang dari 2.00.

**Tabel 1. Sebaran Contoh berdasarkan Indeks Prestasi (IP)**

No	Kategori IP	IPK Contoh		IP Semester Ganjil TPB		IPK TPB	
		n	%	n	%	n	%
1	IP<2.00	0	0.0	170	6.3	0	0.0
2	2.00 $\leq$ IP<2.75	95	28.7	984	36.3	965	35.9
3	2.75 $\leq$ IP<3.75	<b>190</b>	<b>57.4</b>	<b>1234</b>	<b>45.5</b>	<b>1405</b>	<b>52.2</b>
4	IP $\geq$ 3.75	46	13.9	324	11.9	319	11.9
Jumlah		331	100.0	2712	100.0	2689	100.0
Rata-Rata $\pm$ SD		2.98 $\pm$ 0.43		2.68 $\pm$ 0.23		2.92 $\pm$ 0.46	

### Motivasi

Lebih dari setengah (60.1%) contoh menyatakan bahwa motivasi yang mendasari mereka dalam memilih mayor adalah kemampuan atau minat pribadi (Tabel 2). Dalam melakukan pemilihan mayor, sebanyak 64.4% contoh menyatakan bahwa sejak awal masuk IPB sudah menetapkan

pilihannya. Pilihan tersebut dapat mengalami perubahan dengan masuknya informasi mayor-mayor lainnya melalui kegiatan promosi. Hal yang menarik adalah lebih dari 70% contoh menetapkan mayor sesuai keinginan sendiri, tanpa dipengaruhi oleh orang lain.

**Tabel 2. Sebaran Contoh berdasarkan Motivasi dalam Memilih Mayor (jawaban bisa lebih dari 1) (n=331)**

No	Motivasi memilih mayor	Jumlah (n)	Persentase (%)
1	Sesuai kemampuan/minat	199	60.1
2	Tertarik dengan bidang yang ditawarkan	98	29.6
3	Didorong orang tua	39	11.8
4	Siap Kerja/Prospek	40	12.1
5	Lain-Lain*	14	4.2

Ket : \* beasiswa, cita-cita, coba-coba, didorong pemda dan guru, didorong kakak, kemauan keluarga, mencukupi syarat, sebuah taktik, tidak tahu, terpaksa

Model tradisional pembuatan keputusan konsumen menggambarkan proses keputusan pembelian dengan pendekatan pemecahan masalah secara logis, melalui lima tahapan mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pilihan dan evaluasi hasil. Tahapan pengambilan keputusan diklasifikasikan sebagai pendekatan pengambilan keputusan secara rasional. Pendekatan keputusan rasional konsumen adalah penaksiran dan evaluasi manfaat atau fungsi atribut produk untuk memenuhi keputusan yang memuaskan (Solomon 2002).

### Proses Pengambilan Keputusan Pemilihan Mayor

**Pencarian informasi.** Setelah konsumen mengenali kebutuhan dan tergerak oleh stimuli, maka tahapan selanjutnya adalah pencarian informasi. Seberapa besar pencarian yang dilakukan oleh seseorang tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi tambahan, nilai yang diberikan pada informasi tambahan dan kepuasan yang

diperoleh dari pencarian tersebut. Pada tahap ini konsumen mencari informasi yang disimpan dalam ingatan (pencarian internal) atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan (Engel *et al.* 1992)

Sekitar 66% contoh melakukan pencarian informasi tentang mayor secara aktif. Sementara itu, hanya 46.5% contoh yang selalu menghadiri kegiatan promosi departemen. Terkait dengan radio sebagai salah satu media promosi, ternyata hanya 24.2% contoh yang pernah mendengar informasi mayor melalui media tersebut. Kebanyakan contoh yakni 63.1% memanfaatkan website untuk mengenali mayor yang ada di IPB. Hal ini dapat menjadi pertimbangan mayor untuk lebih memanfaatkan keberadaan media ini untuk memperkenalkan mayornya kepada mahasiswa dan masyarakat secara umum. Sedangkan bimbingan konseling hanya menjadi media memperoleh informasi mayor bagi 36.6% contoh. Informasi tentang mayor dari kakak kelas diperoleh lebih dari setengah contoh (57.4%). Kesempatan untuk mendatangi

departemen secara khusus untuk lebih mengenali mayor hanya dilakukan oleh 11.2% contoh. Hal tersebut biasanya dilakukan oleh contoh yang sudah memiliki ketertarikan terhadap mayor tertentu.

Erasmus, Boshoff dan Rousseau (2001) dan Harris (1998) menyatakan bahwa dalam proses pengambilan keputusan konsumen dapat dididik atau ditingkatkan perilakunya melalui implementasi pencarian informasi yang dibutuhkan untuk membuat keputusan yang baik.

Prospek kerja lulusan ternyata adalah informasi yang paling pertama ingin dilihat oleh sebagian besar (57.1%) contoh saat membaca informasi tentang mayor. Selanjutnya yang ingin diketahui adalah jenis mata

kuliah apa saja yang ditawarkan mayor (21.2%) dan IPK minimal untuk dapat masuk ke mayor tersebut (14.2%).

Pada Tabel 3 terlihat bahwa promosi di Graha Widya Wisuda (GWW) dimana semua departemen berkumpul dan mempromosikannya mayornya dengan cara yang menarik dianggap oleh sebagian besar contoh paling mempengaruhi pengambilan keputusan pemilihan mayor. Media promosi kedua yang juga mempengaruhi pengambilan keputusan adalah *open house* di masing-masing departemen. Menurut Erasmus, Boshoff dan Rousseau (2001) pilihan tidak selalu tergantung pada alternatif tetapi tergantung pada kondisi yang khusus, spesifikasi produk dan situasi yang ada.

**Tabel 3. Sebaran Contoh berdasarkan Media Promosi yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pemilihan Mayor**

Media informasi	STM	TM	CM	M	SM
a. Koran Kampus	23.2	38.4	30.7	6.5	1.2
b. <i>Open house</i> Departemen	0.9	4.6	32.9	34.8	26.8
c. Promosi di GWW	2.2	4.0	26.5	35.7	31.7
d. Pariwara IPB	10.0	33.9	37.6	14.7	3.8
e. Bimbingan Konseling	10.0	31.2	31.8	19.9	7.2
f. <i>Social Gathering</i>	8.9	22.5	41.2	20.9	6.5
g. Website departemen	5.0	22.0	37.0	26.1	9.9
h. Radio	23.3	35.5	31.1	9.1	0.9
i. Buku panduan Mayor Minor	0.0	0.0	0.0	0.3	0.0

Ket : STM = Sangat Tidak Mempengaruhi; TM = Tidak Mempengaruhi ; CM = Cukup Mempengaruhi; M= Mempengaruhi; SM = Sangat Mempengaruhi

Perangkat informasi yang dianggap paling mempengaruhi sampai sangat mempengaruhi oleh sebagian besar contoh adalah booklet (55.3%). Promosi merupakan variabel strategi pemasaran yang digunakan untuk memperkenalkan atau menginformasikan keberadaan produk maupun jasa kepada para konsumen. Secara berturut-turut sebanyak 33.2 dan 31.1% contoh menganggap media promosi mayor yang paling efektif adalah promosi GWW dan *open house* (Tabel 4).

Pencarian informasi memerlukan waktu dan uang. Ketika terlalu banyak informasi diperoleh, satu atau lebih masalah akan muncul, diantaranya : 1) menunda keputusan karena membutuhkan waktu untuk informasi ekstra, 2) kemampuan pengambilan keputusan menurun karena tidak dapat mengelola atau menilai informasi dengan baik, 3) menyeleksi informasi yang tersedia, 4) kecapaian mental terjadi, 5) kecapaian keputusan terjadi. Kuantitas informasi dapat diproses oleh pemikiran orang yang terbatas. Kalau

informasi diseleksi secara sadar, proses akan bias terhadap bagian pertama dari informasi yang diterima, kemudian pikiran lelah dan mulai mengabaikan informasi berikut atau lupa akan informasi yang pertama (Harris 1998).

**Tabel 4. Sebaran berdasarkan Contoh Media Promosi Mayor yang Dianggap Paling Efektif**

Media Promosi	Jumlah	Persen tase
Promosi GWW	110	33.2
<i>Open house</i>	103	31.1
<i>Social Gathering</i>	32	9.7
Website	13	3.9
Bimbingan Konseling	7	2.1
Lain-lain*	66	19.9
Jumlah	331	100.0

Ket : dialog interaktif, pariwisata IPB, koran, seminar, *studium general*, televisi, buletin, *campus tour*, datang ke setiap kelas TPB, info dari kakak kelas, Pembimbing Akademik, *Senior Resident* Asrama, SMS

**Evaluasi Alternatif.** Setiap keputusan menuntut penafsiran dan evaluasi terhadap informasi. Lazimnya data diterima dari berbagai sumber dan data itu perlu disaring, diproses dan

ditafsirkan. Persepsi-persepsi dari pengambil keputusan akan menjawab pertanyaan ini. Alternatif-alternatif serta kekuatan dan kelemahan dari tiap alternatif perlu dievaluasi (Robbins 2001).

Sebagian besar (54.7%) contoh menyatakan bahwa acara promosi mayor di GWW mempengaruhi dalam memilih mayor pada putaran kedua (Tabel 5). Hal ini sesuai dengan data pilihan pertama mahasiswa TPB antara putaran pertama dan kedua yang mengalami perubahan yang cukup signifikan untuk beberapa mayor. Sementara itu, mayor pilihan pertama pada putaran pertama sama dengan putaran kedua bagi 50.5% contoh.

Sebagian besar (65.9%) contoh menyatakan bahwa pilihan mayor didasarkan pada besar nilai IPK, mempertimbangkan besar biaya SPP dan SKS yang harus bayar ketika memilih mayor (54.4%), memilih mayor yang paling populer di kalangan teman (74.3%), memilih mayor berdasarkan prospek kerja lulusan yang dijanjikan (82.2%) dan berkonsultasi dengan keluarga tentang mayor yang harus dipilih (94.3%).

**Tabel 5. Sebaran Contoh berdasarkan Upaya Evaluasi Alternatif Proses Pengambilan Keputusan Mayor**

Pernyataan	Ya		Tidak	
	n	%	n	%
a. Acara promosi mayor di GWW mempengaruhi dalam memilih mayor pada putaran kedua	150	45.3	<b>181</b>	<b>54.7</b>
b. Mayor pilihan pertama pada putaran pertama sama dengan putaran kedua	164	49.5	<b>167</b>	<b>50.5</b>
c. Pilihan mayor didasarkan pada besar nilai IPK	<b>218</b>	<b>65.9</b>	113	34.1
d. Mempertimbangkan besar biaya SPP dan SKS yang harus bayar ketika memilih mayor	151	45.6	<b>180</b>	<b>54.4</b>
e. Memilih mayor yang paling populer di kalangan teman	85	25.7	<b>246</b>	<b>74.3</b>
f. Memilih mayor berdasarkan prospek kerja lulusan yang dijanjikan	<b>272</b>	<b>82.2</b>	59	17.8
g. Berkonsultasi dengan keluarga tentang mayor yang harus dipilih	<b>312</b>	<b>94.3</b>	19	5.7
h. Teman sekamar di asrama berpengaruh terhadap pilihan mayor	55	16.6	<b>276</b>	<b>83.4</b>
i. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan mayor yang ada	<b>271</b>	<b>81.9</b>	60	18.1
j. Mengalami kebingungan dalam menentukan mayor	<b>205</b>	<b>61.9</b>	126	38.1

Sebanyak 83.4% contoh menyatakan bahwa teman sekamar di asrama berpengaruh terhadap pilihan mayor. Sebagian besar (61.9%) contoh ternyata mengalami kebingungan dalam menentukan mayor yang akan dipilih. Hal ini sejalan pula dengan pernyataan Chozin (2007) bahwa hasil survey yang dilakukan terhadap calon mahasiswa IPB secara konsisten lebih dari 60% menyatakan sulit membedakan satu program studi dengan yang lainnya. Selain itu, Erasmus, Boshoff dan Rousseau (2001) dan Harris (1998) menyatakan bahwa semakin banyak informasi semakin sulit keputusan dibuat.

Sebanyak 81.9% contoh melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan mayor yang ada. Dalam menentukan mayor yang akan dipilih faktor-faktor yang sangat mempengaruhi bagi sebagian besar contoh adalah minat pribadi terhadap mayor (66.6%) dan prospek kerja lulusan (53.2%) (Tabel 6). Hal tersebut sejalan dengan pendapat mahasiswa yang menyatakan bahwa apabila mereka mencari informasi tentang mayor yang pertama dilihat dan ditanyakan adalah prospek kerja setelah lulus nantinya.

**Tabel 6. Sebaran contoh berdasarkan faktor yang menentukan dalam pemilihan mayor (n=331)**

Faktor penentu	STM	TM	CM	M	SM
a. <i>Image</i> /Popularitas mayor	5.1	13.4	<b>38.9</b>	29.6	13.1
b. Prospek kerja lulusan mayor	0.9	1.6	13.3	31.0	<b>53.2</b>
c. Mata kuliah yang menarik	1.6	3.5	33.2	<b>35.1</b>	26.5
d. Minat pribadi terhadap mayor	0.6	0.6	7.5	24.7	<b>66.6</b>
e. IPK	0.9	3.5	23.3	<b>43.7</b>	28.6
f. Biaya SPP dan SKS	3.5	14.0	<b>36.5</b>	28.9	17.1
g. Kualitas dosen	1.9	6.3	34.6	<b>40.3</b>	16.8
h. Persyaratan mayor	1.6	3.5	18.4	<b>41.9</b>	34.6
i. Keinginan Keluarga/Orang tua	1.9	7.9	18.3	<b>36.9</b>	35.0
j. Rasio gender (mahasiswa laki-laki dan perempuan)	24.5	<b>43.0</b>	20.2	11.3	1.0

Ket: STM = Sangat Tidak Mempengaruhi; TM = Tidak Mempengaruhi; CM = Cukup Mempengaruhi; M = Mempengaruhi; SM = Sangat Mempengaruhi

Menurut Solomon (2002) kelompok acuan yang mempengaruhi pembelian individu dapat berupa orangtua, kekasih, kelompok partai, teman, idola yaitu para selebritis. Faktor keluarga dianggap oleh sebagian besar (55.2%) contoh sangat mempengaruhi. Sementara itu, teman asrama dan kakak kelas persentase terbesar contoh menilai cukup mempengaruhi. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) pengaruh pribadi dapat juga dikatakan sebagai pengaruh kelompok acuan yaitu orang atau kelompok orang yang memberi pengaruh secara bermakna pada individu baik secara umum maupun spesifik tentang nilai, sikap atau perilaku. Dalam pemasaran, kelompok acuan sebagai pemberi pengaruh

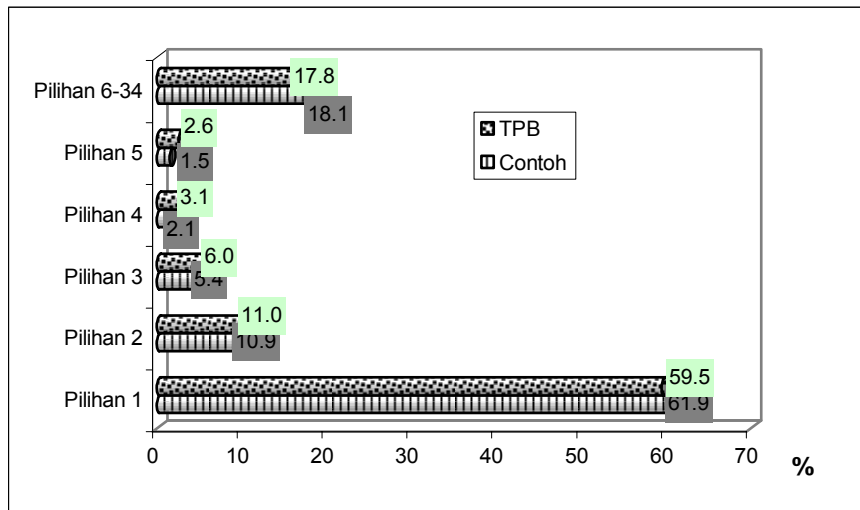
dalam pengambilan keputusan dalam membeli.

#### **Pengambilan Keputusan.**

Pengambilan keputusan adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Schiffman & Kanuk 1994). Sebagian besar (61.9%) mayor contoh saat ini merupakan pilihan pertama (Gambar 1). Demikian pula bila dilihat data mahasiswa TPB secara keseluruhan, ternyata realisasi mayor sebagian besar (59.9%) mahasiswa adalah hasil pilihan pertama. Sementara menurut Chozin (2007) dari evaluasi pemilihan mayor tahun 2006 sebenarnya 85% mahasiswa mendapatkan mayor pada pilihan 1 sampai 5, dan hanya sedikit yang mengajukan keberatan. Pada

tahun berikutnya, jumlah mahasiswa yang berniat mengajukan kepindahan mayor hanya 12 mahasiswa saja. Bagaimanapun keluhan dari minoritas mahasiswa tersebut tetap dijadikan sebagai pertimbangan dalam menentukan kebijakan pemilihan mayor berikutnya. Data persentase yang diperoleh untuk keenam kategori peringkat pilihan mayor contoh penelitian tidak terlalu berbeda dengan persentase mahasiswa TPB.

Dalam perilaku konsumen, pengambilan keputusan yang dibuat tidaklah datang begitu saja tetapi berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu sehingga keputusan terjadi. Menurut Engel *et al* (1992), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan yaitu perbedaan individu, pengaruh lingkungan dan proses psikologis.



Gambar 1. Sebaran contoh berdasarkan pilihan mayor

**Evaluasi Pasca Keputusan.** Sebagian besar (74.0%) contoh menyatakan bahwa mayor yang terealisasi saat ini adalah sesuai dengan keinginannya. Sisanya sebanyak 26.0% contoh menyatakan mayor yang saat ini dijalani tidak sesuai dengan yang diinginkan.

Pada Tabel 7 disajikan analisis regresi logistik faktor-faktor yang mempengaruhi kesesuaian mayor pilihan dengan yang diinginkan. Hasil analisis menunjukkan bahwa contoh yang mempunyai nilai  $IPK \geq 2.75$

berpeluang 3.5 kali memperoleh mayor yang sesuai dengan keinginannya dibandingkan contoh dengan  $IPK$  di bawah 2.75. Penetapan mayor berdasarkan minat diri berpeluang 1.467 kali memperoleh mayor yang sesuai dengan keinginannya dibandingkan contoh dengan yang tidak mendasarkan pada minat diri. Contoh yang aktif mencari informasi berpeluang 1.489 kali memperoleh mayor yang sesuai dengan keinginannya dibandingkan contoh yang pasif mencari informasi.



**Tabel 7. Analisis regresi logistik faktor-faktor yang mempengaruhi kesesuaian mayor pilihan dengan yang diinginkan**

Peubah Independen	B	Sig.	Interpretasi	Odd Ratio
Indeks Prestasi Kumulatif	1.251	0.000	Nyata	3.494
Penetapan pilihan mayor sebelum masuk IPB	0.564	0.080	Tidak Nyata	1.758
Memilih mayor berdasarkan prospek kerja lulusan	-0.546	0.074	Tidak Nyata	0.580
Menetapkan mayor berdasarkan minat diri	0.761	0.020	Nyata	1.467
Aktif mencari informasi mayor	0.716	0.022	Nyata	1.489
Promosi GWW	-0.675	0.083	Tidak Nyata	0.509
Keluarga	-0.542	0.077	Tidak Nyata	0.582
Konstanta	4.413	0.000		82.544

Sebanyak 17.2% contoh menyatakan tidak puas terhadap mayor yang saat ini dijalani. Bila dikaitkan dengan peringkat pilihan mayor yang terealisasi, dapat dilihat bahwa persentase contoh yang pilihannya antara pilihan 6 hingga 34 juga tidak jauh berbeda yakni 18.1%. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa umumnya ketidakpuasan terhadap mayor yang diperoleh berasal dari contoh yang pilihannya di atas peringkat 5. Hal ini dapat dipahami, karena adanya kekecewaan mahasiswa dengan hasil mayornya saat ini yang tidak sesuai dengan keinginannya atau bahkan jauh dari yang diperkirakan.

#### Evaluasi Sistem Mayor-Minor

Sosialisasi sistem mayor-minor yang dilakukan pihak IPB dianggap oleh 73.4% contoh belum memadai (Tabel 8). Lebih dari 75% contoh menyatakan bahwa prosedur mayor-

minor sulit untuk dipahami. Sekitar 78% contoh menganggap penjelasan dan informasi dari IPB terkait prosedur pemilihan Mayor IPB 2005/2006 tidak memadai. Selanjutnya kegiatan promosi mayor yang dilakukan dikatakan oleh setengah contoh belum memberikan pemahaman tentang mayor. Sebanyak 85% contoh mengatakan agar promosi mayor dilakukan pada calon mahasiswa saat mereka masih di SMA. Sekitar 50% contoh menyatakan agar pemilihan mayor dilakukan sebelum masuk IPB. Hal lain yang menarik untuk dicermati dan perlu memperoleh perhatian adalah waktu pencarian informasi tentang mayor yang masih dirasakan kurang oleh 65.3% contoh. Banyaknya kekurangan sistem mayor-minor pada tahun pertama penerapannya disebabkan oleh proses penataan departemen dan penyusunan kurikulum mayor-minor belum tuntas (Chozin 2007).

**Tabel 8. Sebaran contoh berdasarkan evaluasi terhadap pelaksanaan mayor**

Pernyataan	Ya		Tidak	
	n	%	n	%
a. Sosialisasi sistem mayor-minor sudah cukup memadai dari pihak IPB	88	26.6	243	73.4
b. Prosedur mayor-minor sulit untuk dipahami	254	76.7	77	23.3
c. Penjelasan dan informasi dari IPB terkait prosedur pemilihan Mayor IPB 2005/2006 sudah memadai	72	21.8	259	78.2
d. Kegiatan promosi mayor yang dilakukan telah memberikan pemahaman tentang mayor	164	49.5	167	50.5
e. Promosi mayor harus dilakukan pada calon mahasiswa saat mereka masih di SMA	281	84.9	50	15.1
f. Lebih baik memilih mayor sebelum masuk IPB	163	49.2	168	50.8
g. Waktu pencarian informasi tentang departemen sudah memadai	115	34.7	216	65.3

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

- a. Tingkat pendidikan bapak contoh sebagian besar adalah sarjana dari S0 hingga S3 yakni 42.0%. Sementara itu, ibu contoh sebagian besar (46.5%) adalah lulusan SLTA yang diikuti oleh pendidikan sarjana sebanyak 26.9%. Sebagian besar contoh adalah berjenis kelamin perempuan (65.6%). Rata-rata besar uang saku yang diperoleh contoh setiap bulannya adalah Rp 441.480,26 dengan persentase terbesar (51.7%) masuk kategori  $\geq$  Rp 250.000 hingga  $<$  Rp 500.000. Rata-rata indeks prestasi contoh penelitian adalah 2.98 yang sedikit lebih tinggi bila dibandingkan dengan IPK TPB 2005/2006 (2.92) yang sebagian besar termasuk kategori sangat memuaskan yakni IP antara 2.75 hingga kurang dari 3.75.
- b. Motivasi terbesar (60.1%) contoh dalam memilih mayor adalah kemampuan atau minat pribadi. Sebanyak 64.4% contoh sejak awal masuk IPB sudah menetapkan pilihannya.
- c. Sekitar 66% contoh melakukan pencarian informasi tentang mayor secara aktif. Prospek kerja lulusan ternyata adalah informasi yang paling pertama ingin dilihat oleh sebagian besar (57.1%) contoh saat membaca informasi tentang mayor.
- d. promosi di Graha Widya Wisuda (GWW) dimana semua departemen berkumpul dan mempromosikannya mayornya dengan cara yang menarik dianggap oleh sebagian besar contoh paling mempengaruhi pengambilan keputusan pemilihan mayor. Media promosi kedua yang juga mempengaruhi pengambilan keputusan adalah *open house* di masing-masing departemen.
- e. Sebagian besar (65.9%) contoh menyatakan bahwa pilihan mayor didasarkan pada besar nilai IPK dan memilih mayor berdasarkan prospek kerja lulusan yang dijanjikan (82.2%) dan berkonsultasi dengan keluarga tentang mayor yang harus dipilih (94.3%).
- f. Dalam menentukan mayor yang akan dipilih faktor-faktor yang sangat mempengaruhi bagi sebagian besar contoh adalah minat pribadi terhadap mayor (66.6%) dan prospek kerja lulusan (53.2%). Faktor keluarga dianggap oleh sebagian besar (55.2%) contoh sangat mempengaruhi.
- g. Sebagian besar (61.9%) mayor contoh saat ini merupakan pilihan pertama. Sebagian besar (74.0%) contoh menyatakan bahwa mayor yang terealisasi saat ini adalah sesuai dengan keinginannya.
- h. Hasil analisis regresi logistik menunjukkan bahwa contoh yang mempunyai nilai IPK  $\geq$  2.75 berpeluang 3.5 kali memperoleh mayor yang sesuai dengan keinginannya dibandingkan contoh dengan IPK di bawah 2.75. Penetapan mayor berdasarkan minat diri berpeluang 1.467 kali memperoleh mayor yang sesuai dengan keinginannya dibandingkan contoh dengan yang tidak mendasarkan pada minat diri. Contoh yang aktif mencari informasi berpeluang 1.489 kali memperoleh mayor yang sesuai dengan keinginannya dibandingkan contoh yang pasif mencari informasi.
- i. Sebanyak 17.2% contoh menyatakan tidak puas terhadap mayor yang saat ini dijalani karena adanya kekecewaan mahasiswa dengan hasil mayornya saat ini yang tidak sesuai dengan keinginannya atau bahkan jauh dari yang diperkirakan.

## Saran

- a. Pelaksanaan mayor-minor perlu ditingkatkan dan disempurnakan secara terus menerus sehingga tingkat kepuasan mahasiswa terhadap sistem yang baru berjalan ini dapat meningkat
- b. Sosialisasi sistem mayor-minor dan promosi mayor harus dilakukan sedini mungkin, bahkan langsung ke SLTA-SLTA
- c. Peningkatan infrastruktur yang mendukung implementasi sistem mayor-minor harus terus ditingkatkan
- d. Bagi mayor-mayor yang ada di IPB akan lebih baik melakukan promosi pada saat mahasiswa baru masuk serta secara kontinyu dan tidak melakukan promosi pada saat mahasiswa akan melakukan pemilihan mayor.
- e. Kegiatan promosi dengan peserta setiap departemen lebih baik dipusatkan di satu tempat seperti GWW karena akan lebih efektif dibandingkan dilakukan di departemen masing-masing atau melalui media lainnya

## DAFTAR PUSTAKA

- Chozin MA. 2005. *Sistem Penyenggaraan Akademik IPB*. Makalah disajikan pada Prajabatan Angkatan 1, 2 dan 3 CPNS golongan III IPB. Sawangan, Bogor.
- \_\_\_\_\_. 2007. *Mengawal Otonomi : Menuju Perguruan Tinggi Pertanian Berbasis Riset*. Bogor : IPB Press.
- Erasmus, A.C., E. Boshoff, G.G. Rousseau. 2001. Consumer decision making models within the discipline of consumer science : A critical approach. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences* 29:82-90.
- Harris, R. 1998. *Introduction to Decision Making*. Virtualsalt.
- Hosmer, D.W., S. Lemeshow. 2000. *Applied Logistic Regression*. New York: A Wiley-Interscience Publication.
- Kottler, P. 1992. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga.
- Nazir, M. 1999. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Robbins, S.P. 2001. *Organizational Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Schiffman, L.G., L.L. Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*. Edisi ketujuh. (Kasip Z, penerjemah). Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Solomon, M.R. 2002. *Consumer Behavior. Buying, Having, and Being*. Fifth Edition. New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- Guilford, J.P., B. Fruchter. 1973. *Fundamental Statistics in Psychology and Education*, 5th Edition. New York: Mc Graw-Hill.

---

<sup>1</sup> Staf Pengajar Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen, FEMA IPB

<sup>2</sup> Staf Pengajar Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen, FEMA IPB